

視点(853) 近未来のS Cエイジ人口の変化と今後の課題(その5)!!

(流通とS C・私の視点(852)より続く)

近未来の日本のマーケットは少子化による人口減少と熟年化が進み、S Cエイジ層が著しく少なくなります。その結果、S Cにとって現状のターゲットを拡大する必要性が高まります。しかし、S Cのターゲットの拡大は、M D i n g 的に2つのワンランクアップ作戦が必要となります。

第1のワンランクアップ作戦

S Cエイジ層のワンランク・グレードアップ作戦として、現状S Cのリーズナブルかつカジュアルファッション中心を、今後は、上質感のあるおしゃれ着ファッションショップへのテナントミックスの移行が必要です。

第2のワンランクアップ作戦

S Cエイジ層よりワンランク・エイジアップ作戦として、現状S Cの平成ニューファミリー層中心のターゲットを、今後は、ミドルアダルト層やシニア層の積極的な取り込みが必要です。

この2つのワンランクアップ作戦に必要なことは、S Cへ行く来街動機が現状はエンターテインメント(遊びに行くことを出向動機としているS C)へ片寄っているため、買物中心センター(買物を出向動機とするS C)の性格のウエイト移動が必要となります。現状のS Cは、エンターテインメント施設(アミューズメント施設とレストラン街)による来街動機が多く、「もてあそばれ型S C」(日祝日は売れるが平日は今一步、飲食は売れるが物が売れない、客は喜んでいるがテナントは売り場効率が低く泣いているS C)の傾向が強くなっています。アメリカのサウスコーストプラザや日本の玉川高島屋S Cは物売りに徹したS Cであり、その結果、エンターテインメント施設がなくても超繁盛型S Cとなっています。すなわち、良い品質の商品を売っていることが、客にとってエンターテインメント(うれしい)なのです。

もてあそばれ型S Cとならないために、次のことが必要となります。

テナントミックスにおいて、カテゴリー別のウエイト変更(物売り志向のテナントミックス化)すること。

エンターテインメント施設と物販テナントのトランス効果(発電所 トランス 家庭のシステムのように電気の流れをスムーズにする手法)により、エンターテインメント施設の集客を物販テナントまで波及させること。

エンターテインメント施設と物販テナントの強味を發揮した形で両立させるために、売り場と買い場の両立理論を適用させ、“場”の違いによるデスティネーション性を高めること(新たに取り込む必要性のあるミドルアダルト層やシニア層に対しては、対象となるテナントの導入やM D i n g 強化のためのワールド化をするだけでなく、抵抗感のない、馴染みのある「買い場の創出」が必要となります)。

同時に、ミドルアダルト層やシニア層といった熟年層の感性とライフスタイルも、従来のお年寄りというイメージではなく、エイジレス(年齢間の感性とライフスタイルの共通化)やアンチエイジング(若々しく、年をとりたくない)やエイジング(年相応に年をとることは魅力であることを武器にすること)が必要となります。アメリカのS Cの必須熟年テナントであるタルボッツ、Jジル、コールド・ウォーター・クリーク、チコズ、トミー・バハマの5テナントは、オーソドックスな熟年対応テナントのみならず、カジュアル&チョイ悪シニア志向の感性を取り入れたテナントミックス化により、熟年者のマーケットを拡大して、これらをテナントミックスすることによりS Cテナントのなくてはならない定番となっています。

アメリカの熟年マーケット(50~75歳)は、日本より一歩早く成熟しており、多様化することによる選択肢の多いテナントミックスができており、ヤングやヤングマインドの感性やライフスタイルに対応したテナントと同等レベルの熟年向きテナントが存在しています。

(株)ダイナミックマーケティング社^{*3}
代 表 六 車 秀 之